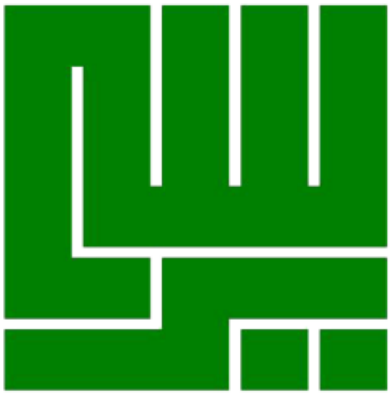
PENGARUH E – WOM DAN *BRAND* IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI KEPERCAYAAN SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM

(Studi Kasus Pada Wizzmie Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta)



SKRIPSI

Diajakukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Tazkiyah Faridah Rizaldi

1202021114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS YARSI

2025